



NUEVAS **TENDENCIAS.**



Universidad
de Navarra



EMPRESA Y
HUMANISMO

#97
DICIEMBRE 2016



El empresario y los negocios en las pantallas

LA IMAGEN DE LOS NEGOCIOS Y LAS FINANZAS EN EL CINE Y LA TELEVISIÓN NO TRANSMITE LAS VIRTUDES DEL EMPRESARIO, SINO MÁS BIEN ALGUNOS VICIOS ESTEREOTIPADOS DEL CAPITALISTA

MARTA DOBLAS

POLÍTICA POST-FACTUAL Y MEDIOS

ÁNGEL ARRESE

LA VIRTUD POLÍTICA EN EL QUIJOTE

RAFAEL ALVIRA

LA IGUALDAD Y EL PROBLEMA DE LA POBREZA

SILVIA C. MARTINO

SOBRE LA EFICIENCIA

TOMÁS CALLEJA



El cine, la televisión, la música, Internet, los videojuegos, ocupan un espacio creciente de la actividad de ocio y tiempo libre de las personas, y ofrecen gran parte de las referencias simbólicas que nutren a los ciudadanos, fuera de las que les llegan directamente de entornos vitales más cercanos (vida familiar, profesional, etc.). Es más, no es infrecuente que esos ámbitos acaben siendo colonizados por las ideas (en el plano intelectual), los valores (en el plano de las actuaciones), las imágenes y los sonidos (en el plano sensorial y estético) de las múltiples manifestaciones de esas “artes” que podríamos llamar menores: artes populares (en cuanto que masivas), comerciales (guiadas por el ánimo de lucro, entre otros), mediatizadas (por la magia de los medios y las tecnologías) y, en general, cambiantes y efímeras.

En ese contexto de la cultura popular, de los productos de las “artes” masivas, los medios de comunicación –muy especialmente los audiovisuales– han jugado y juegan un papel especial en la transmisión de ideas y referencias simbólicas. No cabe duda de que la imagen que se transmite a través de la televisión o el cine de ciertas profesiones, actividades, países, etc. influye en la percepción que tiene el ciudadano medio de esas realidades. Pues bien, en el caso del mundo de la empresa y el empresario –quizá no de forma muy distinta a lo que piensa la gente común, o a lo que habitualmente la intelectualidad ha transmitido sobre ese mundo–, la imagen que se ha dado ha sido en general negativa.

No hablamos aquí de los contenidos informativos transmitidos por los medios que, dependiendo de las épocas y de la especialización de los soportes, han podido ser



NO CABE DUDA DE QUE LA IMAGEN QUE SE TRANSMITE A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN O EL CINE DE CIERTAS PROFESIONES, ACTIVIDADES, PAÍSES, ETC. INFLUYE EN LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL CIUDADANO MEDIO DE ESAS REALIDADES.

La imagen que se ha dado de la empresa ha sido en general negativa

más o menos favorables. De hecho, ese es un campo de difusión de contenidos que ha estado muy condicionado por la coyuntura económica, y por el mayor o menor protagonismo de los negocios en épocas de bonanza o de recesión. Además, es un mundo en el que de forma creciente se han sofisticado las estrategias de las empresas, de los directivos y de los especialistas en relaciones públicas, orientadas a proyectar una imagen positiva del mundo de los negocios y de las finanzas en la opinión pública. Aquí nos referiremos, más bien, a la impresión general que los productos de ficción transmiten sobre ese complejo mundo. Una impre-

sión que ha sido bastante estable a lo largo del tiempo, con algunas excepciones, y ha estado menos expuesta a la influencia directa del empresariado y de los creadores de imagen.

Aunque dejemos a un lado la representación de cuestiones empresariales o económicas en otras manifestaciones artísticas, como por ejemplo la literatura, se puede hacer un cierto paralelismo entre ambos análisis. No en vano, con el objetivo de ver el espíritu de épocas históricas determinadas, muchas veces se ha desarrollado una cierta tradición de estudio sobre la representación de



temas económicos y empresariales en grandes obras literarias, desde *El Quijote* hasta *El Mercader de Venecia*, pasando por el análisis de la obra de autores más preocupados directamente por asuntos económicos como Defoe, Dickens, Martineau, Zola, Orwell o Clarín. En el caso español, Amando de Miguel ha estudiado desde una perspectiva parecida las ideas económicas de los intelectuales españoles del siglo XX, para llegar a la conclusión de que, en conjunto, reflejan desconfianza y desconocimiento ante la economía y la empresa, propugnando en muchos casos visiones utópicas, idealizadas o “arbitristas” sobre la resolución de ciertos problemas económicos básicos.

EL MALO DE LA PELÍCULA

Como se ha anticipado ya, es muy habitual que los productos de ficción que tratan de alguna manera sobre el mundo de los negocios, el ámbito de las finanzas, o que dan protagonismo a la empresa o al empresario, ofrezcan una visión simplista y estereotipada de ambas realidades, a menudo con marcados rasgos negativos. Los ejemplos del cine y de las series televisivas pueden servir para ilustrar esta afirmación.

Por centrarnos en la Meca del cine, Hollywood ha producido una larga lista de obras cinematográficas que se han centrado en los aspectos más oscuros del mundo de los negocios y las finanzas. En algunos casos, el referente ha sido la deshumanización a la que conduce la actividad de las grandes corporaciones, sobre todo en relación con sus trabajadores. Esto ha sucedido, por citar dos ejemplos, con obras clásicas como *Tiempos Modernos*, en la que Chaplin immortalizó al empleado

convertido en una pieza más de la maquinaria de fabricación, o con títulos más recientes como *Glengarry Glen Ross*, donde unos agentes inmobiliarios son presionados casi hasta la extenuación para hacer buenas ventas, y de paso, son tratados prácticamente como animales por su jefe. Otras veces, en un esquema bastante típico de la lucha de David contra Goliath, el eje ha sido la “maldad” de la gran empresa, capaz de hacer cualquier cosa para lograr sus objetivos, aun a costa de graves perjuicios para la sociedad (*El Síndrome de China, La Tapadera, Quiz Show, The Insider, Erin Brockovich*), y de eliminar a su competencia, sobre todo a pequeños competidores, utilizando todo tipo de artimañas, normalmente reprobables (*Cena a las ocho, Qué bello es vivir, Wall Street*). En todos estos casos se escenifica la lucha del héroe individual (empleado, periodista, ciudadano, etc.) o del pequeño emprendedor para sobrevivir y vencer al perverso sistema dominado por la gran empresa, y más en concreto, por algún capitalista villano.

Cuando el eje argumental no es alguno de los comentados y, por tanto, el filme versa sobre otros temas, tampoco es fácil encontrar personajes o motivos empresariales tratados de forma positiva. Más bien, suele haber algún vicio típico atribuido al capitalista de turno –la avaricia, la ambición sin límite, la falta de escrúpulos, el engaño, el amor ciego por el dinero, etc.– que motiva, por contraste, la actuación virtuosa de los protagonistas. En películas tan dispares como *Titanic, Robocop* o *King Kong*, por citar sólo algunas, la ambición económica de ciertos personajes y corporaciones es la que genera los desastres en los que germina la ac-

tuación de los héroes protagonistas de la película.

De hecho, tanto en las obras centradas en cuestiones corporativas, como en aquellas que asumen casi inconscientemente el estereotipo negativo del hombre de negocios, no existe tanto una crítica de la empresa en cuanto institución, como una sospecha de fondo sobre la bondad de los motivos que guían la actuación del capitalismo. Y por eso, es el capitalista individual el que habitualmente se presenta como “el malo de la película”. En este mismo sentido, llama la atención que en los pocos filmes en los que algún gran empresario real ha sido retratado –véase William Randolph Hearst (*Ciudadano Kane*) o Howard Hughes (*El Avia-dor*)–, la línea argumental no haya sido la construcción de sus imperios empresariales y la generación de riqueza que ello pudo suponer, sino la historia de sus ambiciones personales, de sus excentricidades, del ambiente generado en su entorno, etc.

En buena medida, patrones similares a los comentados para el mundo del cine son aplicables a algunos productos televisivos de gran éxito. Sin realizar un repaso exhaustivo de series de éxito, vienen con facilidad a la mente títulos como *Dallas* o *Falcon Crest*. Desde finales de los años setenta hasta casi los noventa, semana a semana, en esas producciones se repetía el esquema de la lucha de David contra Goliath, de la exhibición de los vicios del capitalista despiadado, todo ello mezclado con el despliegue de las pasiones humanas, con historias de amor y de odio. Ya en la actualidad, otras series de gran éxito, como *Los Soprano*s han reproducido durante



|||||

**No parece
que el tono y
la orientación
crítica del
empresario y
del mundo de
los negocios
vaya a cambiar
sustancialmente**

■■■■■

la última década clichés típicos en otras obras cinematográficas. En este caso, con *El Padrino* como referencia de fondo, el mundo de los negocios mafiosos se mezcla con el de los negocios legales, generando una confusión y una duda permanentes sobre lo que está bien y lo que está mal en el ámbito de la actividad empresarial y financiera. Es más, a veces las prácticas ilegales de la mafia se presentan como más humanas, más respetables, que la cara oculta y corrupta de los negocios legales. Aunque con otro enfoque, poniendo el énfasis en la idea de que el hombre de negocios se casa con cualquiera –en especial si la política está por medio– y carece de escrúpulos, en España la serie *Cuéntame cómo pasó* también ha acudido con éxito al estereotipo del empresario Don Pablo Ramírez Sañudo como contrapunto del protagonista de la serie, Antonio Alcántara, un trabajador y padre de familia con las virtudes y de los defectos de un hombre común.

Llama la atención que estas críticas al capitalista, y por extensión a los efectos perversos del ansia de riqueza y del dinero –como eje del mal–, convivan en televisión con otros formatos de programas en los que precisamente se promueve el enriquecimiento fácil, la riqueza por un golpe de suerte, o por la demostración de ciertos conocimientos, generalmente no relacionados con el trabajo y la capacidad de gestión. Además, en este caso se prima la posesión individual, la riqueza para uno mismo, no como generadora de más bienestar, de puestos de trabajo, de beneficios para terceros.

La historia de los concursos y de los juegos en televisión va unida íntimamente a la propia historia del medio, ya que desde un principio

se trasladaron a las pantallas algunos formatos de concurso existentes en radio. Sobre todo desde los años cincuenta del siglo XX, con programas legendarios como *The \$64.000 Question* en la televisión estadounidense o *Double Your Money* en la británica, estos formatos han sido pieza esencial de las parrillas de entretenimiento de todas las televisiones. En España, a principios de los setenta nació *Un, dos, tres... responde otra vez*, y desde entonces se han sucedido todo tipo de modalidades de concursos. Algunos, como *¿Quiere ser millonario?*, han sido réplica de programas surgidos en otros países y, como en este caso, han tenido un éxito extraordinario en diferentes latitudes, culturas y épocas.

En la última década, el cierto agotamiento de algunas de esas fórmulas ha favorecido la experimentación con nuevas modalidades de juegos y concursos, la mayoría de ellos con una importante recompensa económica como premio. En general, se ha ido eliminando el elemento de suerte o fortuna, para resaltar más aspectos de esfuerzo personal, de excelencia de habilidades, de capacidad de tomar decisiones, etc. Ello ha llevado asimismo a resaltar los aspectos competitivos entre los participantes, en cierta forma trasladando ideas propias de la competencia en los mercados. Así ha sucedido con formatos como *American Idol* u *Operación Triunfo*, o ciertos *realities* centrados en la capacidad de supervivencia, como *Supervivientes*. En esta misma línea, y muy en relación con la utilización –esta vez de forma más positiva– de la idea de emprender y de la figura del empresario, quizá el caso de éxito más sorprendente en los últimos tiempos sea el de *The Apprentice* (*El*

aprendiz). Este programa, iniciado en Estados Unidos en 2004, y pronto versionado casi en veinte países, plantea la competencia entre concursantes que deben demostrar su capacidad para triunfar en la dirección de empresas, en un formato típico de *reality show*. Buena parte de la notoriedad del lanzamiento de este concurso se debió a que el premio era un puesto de un año, con un sueldo de un cuarto de millón de dólares, a cargo de una unidad de negocio de la corporación de Donald Trump, popular empresario de éxito estadounidense, que además dirigía el programa y ahora se ha convertido en el Presidente electo de su país.

Algunos comentaristas citan el éxito de este tipo de programas como muestra de una mayor popularización, un mejor conocimiento y una valoración más positiva del mundo de los negocios en los últimos años –aunque, de hecho, comentan otros, lo que sucede en esos programas, lo que determina el éxito o fracaso de los concursantes, poco tenga que ver con la realidad empresarial diaria. Seguramente esto sea así, y en la actualidad el espíritu de los tiempos sea más favorable para la imagen de la empresa y el empresario, como lo fue también en los años cincuenta y sesenta del siglo XX. Pero no parece que, en conjunto, dejando a un lado este fenómeno puntual del “concurso empresarial” u otros que pudieran surgir en el campo del entretenimiento televisivo, el tono y la orientación crítica que el mundo audiovisual ha mostrado ante la figura del hombre de empresa, del directivo, del financiero y de la gran corporación vaya a cambiar sustancialmente. Y de la misma forma que en la opinión pública tiene un efecto importante el tratamiento informativo de los temas empresariales, también lo tiene –y probablemente



EN LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES QUE REPRESENTAN LA IMAGEN DEL EMPRESARIO SE ENTREMEZCLAN REALIDAD, FICCIÓN Y ENTRETENIMIENTO.

mucho más— esa especie de impresión general, de fondo, que sobre ciertas realidades del mundo de los negocios transmiten los productos audiovisuales.

REALIDAD Y FICCIÓN

Hasta el momento hemos sostenido que la figura del empresario clásico y su correspondiente reflejo en la pantalla han provocado en el ciudadano de a pie una percepción fundamentalmente negativa sobre el mundo de los negocios. Sin embargo, en ocasiones, añadir la expresión “en pantalla” a esta perspectiva crítica del ámbito empresarial puede dar lugar a equívocos, que merece la pena resolver mediante la clasificación de los géneros comunicativos por excelencia: información, entretenimiento y persuasión. El primero de ellos suele asociarse de manera directa a los hechos verídicos y la actualidad que recoge el periodismo; mientras que el tercero se identifica con los anuncios y la publicidad que, a grandes rasgos, consiste en transmitir las cualidades de un bien o un servicio a una audiencia para que se determine a adquirirlo. En

cambio, el entretenimiento adopta por contenido tanto la realidad —objeto del periodismo, al mismo tiempo— como la ficción, resultado de la creatividad en el ejercicio de contar historias.

Cada uno de los tres géneros —información, persuasión y entretenimiento—, así como su respectiva actividad profesional, tienen cabida en los medios audiovisuales. Así pues, es importante no perder de vista la consideración anterior cuando se hace referencia a la imagen del ejecutivo en el cine y en la televisión. Si se revisan, todos los títulos mencionados como ejemplo están basados en personajes y argumentos reales (*Ciudadano Kane*, *El Aviador*) o inventados (*Tiempos Modernos*, *Dallas*, *Falcon Crest*), de manera que responden siempre en cierta manera a un criterio, bien de información, bien de ficción.

Las películas y series conforman los formatos típicos del entretenimiento. A sus medios también tradicionales, el cine y la televisión, ahora se suman nuevos soportes que, gracias a Internet, permiten el consumo de productos

|||||||

Añadir la expresión “en pantalla” a esta perspectiva crítica del ámbito empresarial puede dar lugar a equívocos

■■■■■■■■■■

audiovisuales en cualquier sitio. Los dispositivos móviles (ordenadores, smartphones, tabletas) junto con las plataformas novedosas de visionado como Netflix significan, por una parte, un avance muy notable en los canales de distribución y los procesos de la industria. Por otra, esa facilidad para llegar al público —en términos logísticos— supone asimismo una mayor pugna por su atención.

Si ahora una cadena de televisión puede alcanzar la pantalla que cualquier espectador potencial lleva en el bolsillo, ¿qué debe hacer para que este elija ver su serie, y no la de su competidor, mientras viaja en autobús? La primera de las posibles respuestas parece evidente: ofrecerle un producto mejor. En otras palabras, la evolución tecnológica ha traído consigo un aumento de la calidad en los contenidos audiovisuales, a niveles que quizá nunca se habían contemplado antes.

Cabe aquí establecer un símil con la teoría hilemórfica de Aristóteles y decir que el cambio en la forma exige una mejora de la materia. No obstante, esta segunda cuestión —la de introducir originalidad en cuanto a los contenidos— plantea un dilema, pues, evocando ahora a Platón, hay que decidir si llevarla a cabo desde la propia esencia (crear historias distintas) o desde la apariencia (contar las mismas de otra manera). A su vez, uno puede preguntarse: ¿consiste esto último en una innovación?

Se configura así una suerte de muñeca rusa donde cada interrogante da lugar a otros tantos. Conviene, en consecuencia, resolverlos por orden. De acuerdo con Aristóteles, todas las artes —la literatura, la pintura, la escultura, etc.— son imitación de las cosas reales según distintos medios. Así, el teatro



La evolución de los modos de contar debida al progreso tecnológico y a la necesidad de adaptarse a los gustos del público afecta también a los contenidos sobre economía, negocios y finanzas

no es sino la mimesis de acciones, mientras que denomina 'fábula' a lo que actualmente se conoce como 'el argumento' o la historia que refleja una obra dramática. De la siguiente manera lo explica en su *Poética*: "Llamo 'fábula' a la composición de los hechos [...] La tragedia es imitación, no de personas, sino de una acción y una vida, y la felicidad y la infelicidad están en la acción, y la finalidad es una acción, no una cualidad [...] Así pues, no obran para imitar los caracteres, sino que se revisten de caracteres por las acciones. En consecuencia, los hechos y la fábula son la finalidad de la tragedia, y la finalidad es lo mayor de todo. Además, sin acción no habría tragedia" (capítulo VI).

Afirma, por tanto, Aristóteles que en una representación son tan importantes la fábula –la trama de los acontecimientos– como las propias acciones. Teniendo en cuenta el pensamiento del estagirita, crear y contar historias nuevas se valora como una solución razonable al desafío de actualizar los productos de ficción.

Aun con todo, algunos de quienes en esta centuria se dedican al oficio albergan una opinión bien diferente. Hace unas semanas Roland Joffé, director de *La misión* (1986) dos veces candidato al Óscar, decía en la Universidad de Navarra a los estudiantes de cine y humanidades que todas las películas hablan sobre el amor, la muerte o el poder. No le faltaba verdad, ya que efectivamente se trata de los tres temas en torno a los que giran las grandes obras de la literatura universal, lo cual es extensible –si se quiere– a las demás artes imitativas, como el teatro o el cine.

Por otro lado, aparentemente resulta cada vez más difícil llevar argumentos genuinos a la gran pantalla. Tan solo basta echar un vistazo

a la cartelera para comprobar que buena parte de las cintas se basan en textos de narrativa o personajes de cómic que ya tuvieron éxito sobre el papel. Es el ejemplo del superhéroe de Marvel *Doctor Strange*, de *Animales fantásticos y dónde encontrarlos*, un *spin-off* del universo Harry Potter que también firma la autora J.K. Rowling; y de *Un monstruo viene a verme*, inspirada en la novela homónima de Patrick Ness (2011), ahora mismo en cartelera. Probablemente gracias a que se inspiran en triunfos de obras escritas bien consolidadas, todas ellas tienen garantía de taquilla.

Otro caso similar se produce con *Avatar* (2009). La cinta con mayor recaudación de la historia –ingresó 2,7 millones de dólares en las salas alrededor del mundo– presenta un relato demasiado coincidente en varios aspectos con la versión Disney de *Pocahontas* (1995). Eso sí, protagonizado por seres de color azul. El matiz 'versión' es importante puesto que la relación entre la joven amerindia y el colono John Smith se ha plasmado fuera de los dibujos animados con distintas variaciones. Ambos personajes históricos son encarnados, asimismo, en *La leyenda de Pocahontas* (1995) y *El nuevo mundo* (2005).

Queda claro que las fuentes de la ficción son limitadas y el esquema de las tramas, los modelos, se repite con frecuencia. Llegados a esta conclusión, toca considerar una respuesta a la demanda de calidad en los productos audiovisuales desde la apariencia: contar de otro modo las historias de siempre. La búsqueda –más o menos intencionada– de nuevas narrativas y formas de mostrar se advierte en todos los géneros de ficción, probablemente como consecuencia natural de su desarrollo.

En cierto sentido, Aristóteles tampoco descartaba esta opción. Expone más adelante en la *Poética*: "Que la tragedia sea distinta o la misma quizá no es justo decirlo respecto a la fábula. Sí, en cambio, en aquellas cuyo enredo y desenlace son lo mismo. Muchos enredan bien y desenlazan mal; es preciso que siempre sean aplaudidas las dos cosas" (capítulo XVIII).

Si un adolescente ve una película de acción del siglo pasado, probablemente piense que nada tiene que ver con la celeridad a la que está acostumbrado hoy día. Así, el intento de la Alianza Rebelde por destruir la Estrella de la Muerte durante el episodio IV de *Star Wars* (1977) le parecerá más bien una agonía lenta en comparación con la pelea entre los Vengadores en *Capitán América: Guerra Civil* (2016). Sin embargo, esto en absoluto resta legitimidad para que ambas sagas formen ya parte de la mitología contemporánea. Algo semejante ocurre con la noción del miedo y el suspense, por ejemplo, desde *El resplandor* (1980). La evolución en los modos de contar, transversal a las categorías, que se debe tanto al progreso técnico (recursos de grabación, efectos especiales, etc.) como a la necesidad de adaptarse a los gustos del público, es innegable y afecta –asimismo– a los contenidos audiovisuales que tienen por tema principal la economía y las finanzas.

NUEVAS LECTURAS DE LOS NEGOCIOS

Anteriormente se ha ilustrado la presencia del empresario en la pantalla con numerosas referencias en las que, por lo general, la imagen del hombre de negocios respondía a un capitalista que trabaja bajo el paraguas de una compañía titánica, de la cual a menudo también es propietario

o accionista. Sin embargo, hemos afirmado también que en los últimos años la valoración del mundo de los negocios es algo más positiva. Así, durante la última década se observa una nueva tendencia en la aproximación a la figura del empresario desde los productos de entretenimiento en largometrajes, series y programas de televisión: ese tipo de empresario ha dejado de ocupar con tanta asiduidad el papel central en las producciones de éxito. Al menos, la sociedad jurídica tradicional ha empezado a desaparecer de la ecuación y el contexto se centra en actividades lucrativas de diversa índole. De esta manera, en lugar de un directivo sentado en el despacho de un rascacielos, el protagonista se acerca más a un comerciante que sale a la calle y –en mayor o menor medida– se arriesga a vender su mercancía. Así sucede en las series de televisión *Breaking Bad* (2008) y *Narcos* (2015).

En contrapartida, el ‘nuevo hombre de negocios’ sí que conserva unos rasgos concretos de carácter heredados de sus antecesores ficcionales: la ambición, la astucia o la primacía del interés personal, entre otros. La mayoría coincide, asimismo, en hacerse respetar por su entorno, tanto laboral como familiar. Pero, sobre todo, son personajes carismáticos. Recuérdense el “I am the one who knocks” de Walter White (*Breaking Bad*), las amenazas de Pablo Escobar a sus empleados (*Narcos*) y la oficina entera de Jordan Belfort asestandose golpes en el pecho (*El lobo de Wall Street*).

Pese a la moralidad dudosa de los tres protagonistas mencionados, el espectador acaba poniéndose de su parte gracias a lo que la teoría de la literatura llama focalización: el punto de vista desde el que se presenta la historia. En otras palabras, a qué personaje seguiría la cámara

Los villanos de los negocios y sus vicios suelen ser tan extremos que –como en las películas de los policías corruptos– uno no puede sino pensar que lo normal es todo lo contrario

en calidad de narrador si se tratase de una novela. Es importante tener esto en cuenta, pues permite conocer las verdaderas razones que mueven a los *dramatis personae* y, aunque ‘el malo’ siga siendo malo, el cambio de perspectiva hace que el público quiera jugar en su equipo.

Se corre así el riesgo de convertir a los villanos en héroes, aunque su comportamiento sea un ejemplo a evitar en toda regla y la justicia poética actúe tarde o temprano. Pero mientras tanto, la audiencia disfruta de la conversión (afeitado de cabeza por medio) de un anodino profesor de química en un nuevo magnate del narcotráfico que lleva sombrero, gafas de sol y perilla: Heisenberg. También, siguiendo el mismo criterio, se ríe con el coche destrozado tras la borrachera de *El lobo de Wall Street* (2013).

Esta última cinta ha marcado un antes y un después tanto en la historia del cine como en la percepción del público general sobre el mundo de las finanzas, tal y como han explicado recientemente en la Universidad de Navarra Pablo Echart y Pablo Castrillo (“Economic Darwinism in recent American feature films”) o Constantin Parvulescu (“The New Bohemians: Broker Lifestyles in Contemporary Films”), en un seminario sobre el tema organizado por el Instituto Cultura y Sociedad. De hecho, a veces la realidad puede superar a la ficción, y el carismático empresario y presentador de *The Apprentice*, Donald Trump, ha acabado convirtiéndose en el Presidente de los Estados Unidos. A lo largo de toda la campaña Trump ha cumplido el papel de un *showman*, que además personifica el sueño americano: un buen padre de familia (incluso su oponente demócrata Hillary Clinton se lo reconoció en el último debate) y un empresario que

promete al país una generación de riqueza similar a la que él ha conseguido.

UNA IMAGEN COMPLEJA

Aunque la tónica general a la hora de abordar la figura del empresario y el mundo de los negocios y las finanzas en el cine y las series ha sido negativa, en ciertos momentos del siglo XX han existido formatos de ficción y entretenimiento que han ofrecido tintes menos desaprobatorios, representando a una categoría social cuyos miembros y su actividad no sólo generan una reacción negativa en el espectador, sino lo contrario. Es más, cabe argumentar que en muchos de los casos analizados, aquellos en los que predomina esa visión negra del mundo de empresa, los negocios y las finanzas, tan extrema, no hacen sino legitimar –por contraste– a esos ámbitos en su realidad ordinaria, la que viven y conocen muchos de los telespectadores. Los villanos de los negocios y sus vicios suelen ser tan extremos que –como en las películas de los policías corruptos– uno no puede sino pensar que lo normal es todo lo contrario.

Aunque con esa tendencia general hacia la estigmatización negativa, lo cierto es que el panorama del entretenimiento –basado en la ficción o en la actualidad– es tan cambiante que es difícil aventurar qué deparará a la imagen del empresario y de los negocios en la cultura popular en los próximos años. Con una creciente complejidad de medios y modos de comunicación, habrá que estar atentos a los matices y las dimensiones que pueden adoptar esas imágenes, que seguramente añadirán nuevos significados a la ya tradicional, y variopinta, percepción popular del mundo de la empresa.